

INSTAGRAM ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВИРОБНИЦТВА ТА СПОЖИВАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ

Станкевич Р. О.

магістрантка

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Модель колообігу культури являється ефективним інструментом для аналізу культурного контенту, що генерується та споживається на платформі Instagram. Ця модель дозволяє дослідити більш детально тему виробництва та споживання в соціальній мережі Instagram. Instagram – це динамічна платформа, де користувачі виступають як творці та споживачі культурного контенту. Процес виробництва та споживання контенту піддається впливу різних факторів, а взаємодія між користувачами формує його загальний сенс [5]. Виробництво культурного контенту – це процес створення та поширення продуктів, які несуть в собі певні смисли та асоціації. Цей процес впливає на те, як люди сприймають світ та взаємодіють один з одним. Споживання культурного контенту – це процес інтерпретації та розуміння цих продуктів. Користувачі активно де кодують сенси, закладені творцями, та формують власні уявлення про світ.

Instagram розпочав свою роботу у 2010 році як платформа для публікації фотографій у хронологічному порядку, з часом зазнав значних змін у виробництві та споживанні культурного контенту, щоб відповідати потребам зростаючої кількості користувачів та обсягу культурного контенту. Культурний контент – це широке поняття, яке охоплює будь-який медіа-продукт, що наповнений культурним змістом. Він може мати різні теми, форми та жанри, відображаючи багатство та різноманіття людської культури. За результатами дослідження представлених у ЗМІ культурних тем, їх можна поділити на 15 основних категорій: національна культура, суспільство, освіта та наука, мистецтво, музика, література, перформанс, кіномистецтво, телебачення і радіо, ігри (гік-культура), гастрономія, лайф-стайл, дизайн, мода та стиль, релігія [4]. Початкова хронологічна стрічка Instagram, хоча й проста, але стала непрактичною для більшості користувачів, адже зі зростанням кількості публікацій стало дедалі складніше побачити все, не кажучи вже про культурний контент, який дійсно цікавить користувачів Instagram. До 2016 року користувачі пропускали 70% контенту у своїй стрічці, включаючи близько половини публікацій від близьких друзів. Це свідчило про те, що наявна система потребувала вдосконалення в споживанні культурного контенту [1].

Однак, згодом Instagram перейшов на персоналізовану стрічку, яка використовує складні алгоритми, щоб підібрати культурний контент, який з більшою ймовірністю зацікавить кожного користувача [3].

На меті споживання культурного контенту в Instagram використовує різні сигнали для персоналізації культурного контенту, які можна поділити на наступні категорії: взаємодії (лайки, коментарі, збереження та репости публікацій), час перегляду (тривалість, протягом якої користувач затримується на публікації), тип контенту (фото, відео, Stories, Reels), тематика зацікавленості користувача (візуальне, цифрове, архітектура, музика, картини, музеї різних куточків світу та ін.). Персоналізація культурного контенту має як переваги, так і недоліки. З одного боку, вона допомогла користувачам бачити культурний контент, який їм дійсно цікавий, що призвело до більшої залученості та задоволення від використання платформи. З іншого боку, персоналізація може призвести до утворення «фільтрових бульбашок», де користувачі бачать лише контент, який підтверджує їхній наявний погляд та думку, обмежуючи їхню експозицію до інших точок зору. Але у березні 2022 року Instagram представив дві нові функції, які дозволяють користувачам більше контролювати те, який культурний контент вони споживають: підписка (функція відображає публікації з облікових записів, на які користувач підписався, у хронологічному порядку) та вибране (функція відображає публікації з облікових записів, з якими користувач найчастіше взаємодіє, у верхній частині основної стрічки). Внаслідок цих змін, лише публікації, які відповідають інтересам та поведінці користувача, мають шанс потрапити до його стрічки новин. Це робить якісний культурний контент ще більш важливим для успіху просування в Instagram. Варто зазначити, що кожен розділ Instagram – Feed, Explore, Reels [2] – також використовує власний виробний алгоритм для культурного, адаптований до його специфіки та способу використання для просування культурного контенту. Feed (стрічка новин) де користувачі зазвичай шукають культурний контент від друзів, митців, музеїв, артгалерея ітд., тому алгоритм ставить пріоритет на публікації з цих облікових записів. Explore (пошук) розділ використовується для пошуку нового контенту та знайомства з новими профілями наповненими культурним контентом. Для виробництва культурного контенту Explore використовує більш широкий спектр факторів, щоб рекомендувати публікації, які з більшою ймовірністю цікавлять користувача. Reels (короткі відео) зосереджений на коротких відео. Виробництво проявлене в Reels враховує такі фактори, як час перегляду, взаємодія та популярність трендів у культурі. Також обмежене органічне охоплення є поширеною проблемою для акаунтів які просувають свій культурний контент Instagram, що може негативно вплинути на їхню видимість, залученість та загальний успіх на платформі.

Література:

1. Saraco F. How the Instagram Algorithm Works (Up-to-Date for 2024) – Shopify. Shopify. URL: <https://www.shopify.com/blog/instagram-algorithm> (date of access: 25.04.2024).
2. Mosseri A. Instagram. Shedding More Light on How Instagram Works. About Instagram | Capture, Create & Share What You Love. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works?ref=buffer.com> (date of access: 30.04.2024).
3. Кудіна А.В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. в. 4, №. 2, С. 61-71.
4. Шелемба, Л. Сучасний культурний контент (за матеріалами онлайн-видання «Platforma»). *«Медіапростір»*. 2017, випуск 9. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/9346/1/15Shelemba.pdf> (дата звернення: 1.05.2024).
5. Русаков С.С. Теоретична модель колообігу культури як культурологічний підхід у вивченні феноменів сучасної культури. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 24–37. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221040> (дата звернення: 1.05.2024).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-390-6-36>

МУЗИКА ТА КІНО ЯК НАПРЯМ МИСТЕЦТВА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Чорний Р. В.

кандидат філософських наук,

викладач кафедри суспільних наук

Національна музична академія України імені П. І. Чайковського

м. Київ, Україна

Музика – це вид мистецтва, що втілює ідейно-емоційний зміст у звукових художніх образах. Поруч із хореографією, театром і кіно, належить до часових мистецтв.

Епоха інформаційного суспільства внесла важливі зміни в усі галузі людської діяльності, не оминувши і сферу мистецтва, як специфічного виробництва, побутування та впливу на формування духовних і світоглядних основ суспільства. Це час нових звершень, технологічних підходів, але й час інформаційного перенасичення, складних викликів. Вчені встановили, що кожне око людини споживає по 5 гігабайт інформації кожену секунду з якою ми маємо справлятися, зберігати свій життєвий баланс.